Journal of Finance – Marketing; Vol. 14, Issue 4; 2023
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi4

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

THE RELATIONSHIP OF PERSONAL VALUE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: CASE STUDY AT NON-PUBLIC UNIVERSITIES IN HO CHI MINH CITY

Phan Thi Thuy Phuong[1*], Truong Thi Cam Len[1], Nguyen Van Minh[1]
[1]Nguyen Tat Thanh University

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi4.319

Received:
August 30, 2022
Accepted:
December 15, 2022
Published:
August 25, 2023

Keywords:
Organizational commitment;
Organizational satisfaction;
Personal values.

ABSTRACT

In recent years, the volatility of lecturers in non-public university tends to increase. This inevitably worries educational managers at non-public universities. This study aims is to apply the VAB model and build a theoretical model and then test the model in which personal values affect organizational commitment. The survey sample of the study was collected from 5 non-public universities in Ho Chi Minh City with a total of 332 sheets. The mixed method was used in this study. Specifically, the qualitative research methods with focus group are used to assess and adjust the scales to suit the research context, while quantitative research is used to assess the reliability of the scale and to test theoretical modeling. Research results show that all research hypotheses are statistically significant at the level of 5%, such as Personal values affect satisfaction with the organization and organizational commitment with coefficients of 0.552 and 0.274; while organizational satisfaction has a positive impact on organizational commitment of 0.379. Unlike many previous studies in Vietnam, the behavioral outcome is considered with the "human value" instead of the "material factor" and is conducted in the context of non-public higher education. Results imply that non-public universitiy managers need to pay more attention to employees' personal values.

*Corresponding author:
Email: pphuong@ntt.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

MỐI QUAN HỆ CỦA GIÁ TRỊ CÁ NHÂN VÀ SỰ GẮN KẾT VỚI TỔ CHỨC: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOÀI CÔNG LẬP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phan Thị Thúy Phượng[1*], Trương Thị Cẩm Len[1], Nguyễn Văn Minh[1]
[1]Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi4.319

Ngày nhận:
30/08/2022
Ngày nhận lại:
15/12/2022
Ngày đăng:
25/08/2023

Từ khóa:
Gắn kết với tổ chức; Giá trị cá nhân; Sự hài lòng với tổ chức.

TÓM TẮT

Những năm gần đây, sự biến động trong đội ngũ giảng viên đại học trong các trường ngoài công lập có xu hướng gia tăng. Điều này ít nhiều đã khiến các nhà quản lý giáo dục tại các trường Đại học ngoài công lập lo lắng và phải tìm kiếm giải pháp cân bằng. Mục đích của nghiên cứu này là vận dụng mô hình VAB để xây dựng mô hình lý thuyết và kiểm định mô hình trong đó giá trị cá nhân ảnh hưởng như thế nào đến sự gắn kết với tổ chức. Mẫu khảo sát của nghiên cứu được thu thập từ 5 trường Đại Học ngoài công lập tại TPHCM với tổng số phiếu là 332. Phương pháp kết hợp được sử dụng trong nghiên cứu này. Cụ thể phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm nhằm điều chỉnh bộ thang đo cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu, trong khi đó nghiên cứu định lượng dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê 95%, cụ thể: giá trị cá nhân ảnh hưởng tới sự hài lòng với tổ chức và sự gắn kết với tổ chức với hệ số lần lượt là 0,552 và 0,274; trong khi đó, sự hài lòng với tổ chức có tác động tích cực tới sự gắn kết với tổ chức là 0,379. Không giống với nhiều nghiên cứu trước đây tại Việt Nam, kết quả hành vi được xem xét với biến giá trị con người, không phải là yếu tố vật chất và được thực hiện với ngữ cảnh giáo dục đại học ngoài công lập. Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng, các nhà quản lý các trường đại học ngoài công lập cần chú ý nhiều hơn đối với giá trị bản thân người lao động.

1. Giới thiệu

Nguồn lực là nhân tố quan trọng với mọi tổ chức, đảm bảo ổn định nguồn nhân lực đã và vẫn đang là vấn đề được các tổ chức chú trọng nhằm tăng hiệu suất làm việc và giảm tối đa tỷ lệ bỏ việc (Arman, 2009). Giáo dục là một ngành có đóng góp hàng đầu trong việc nâng cao tính cạnh tranh của nền kinh tế quốc gia (Cabauatan & Manalo, 2018). Cũng vì lý do này mà chính phủ các nước thường phân bổ một phần đáng kể ngân sách để cải thiện chất lượng giáo dục như việc phân bổ lớp học và tỷ lệ giáo

*Tác giả liên hệ:
Email: pphuong@ntt.edu.vn

viên/học sinh một cách hợp lý (Khan & Iqbal, 2012), sách giáo khoa, giáo trình (Mahmood, 2011), tài nguyên học tập (Jeong & Hmelo-Silver, 2010) và cơ sở hạ tầng công nghệ (Jain & Kaur 2014). Tuy nhiên, đội ngũ nhân sự và giảng viên ít được quan tâm và chú trọng (Duflo & Hanna, 2012). Theo báo Tuổi Trẻ năm 2022, thống kê từ bộ Giáo dục và Đào tạo, trong "top" các trường đại học đạt doanh thu nghìn tỷ, số lượng các trường ngoài công lập vẫn chiếm ưu thế. Một đặc thù là đội ngũ giảng viên doanh nhân chiếm tỷ lệ cao tại các trường ngoài công lập. Bởi theo điều 14 Luật viên chức số: 58/2010/QH12 ngày 15 tháng 11 năm 2010, giảng viên tại các trường ngoài công lập không thuộc chế độ viên chức, điều này góp phần tạo nên sự khác biệt trong cách nhìn nhận, nhu cầu việc làm và động lực của giảng viên các trường ngoài công lập so với giảng viên trong hệ thống các trường công lập. Có thể từ đây mà nhiều giảng viên chuyển việc cũng có chiều hướng gia tăng ở khu vực tư (Trương Đức Thao, 2018). Giảng viên có trình độ thường được săn đón, tạo điều kiện để làm việc phù hợp với năng lực, từ đó nâng cao chất lượng cho bản thân các trường đại học. Tiền lương không còn là yếu tố quyết định đến động lực gắn kết của họ với tổ chức bởi đặc thù của giảng viên của các trường ngoài công lập như đã nói ở trên.

Có nhiều nghiên cứu về động lực làm việc của người lao động ở các lĩnh vực khác nhau tại Việt nam, nhưng hầu hết các nghiên cứu đã bao quát và đề cập đến các yếu tố được được đánh giá lại trong một ngữ cảnh nghiên cứu cụ thể, phần lớn là nghiên cứu lặp lại hay điều chỉnh lại cho thích hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Trong nghiên cứu này vấn đề động lực của người lao động được tiếp cận theo hướng mới hơn so với hầu hết các nghiên cứu tại Việt Nam trước đây trong đó yếu tố thúc đẩy người lao động không chỉ là những nhu cầu về vật chất hay nhận thức mà là "*giá trị*", là những định hướng triết lý về cuộc sống. Chủ đề giá trị cá nhân thường được nghiên cứu trong lãnh vực Marketing, mà cụ thể thông qua đánh giá về chất lượng dịch vụ và cả hành vi của khách hàng đối với dịch vụ đó (Taylor & Baker, 1994). Đặc biệt, một số nghiên cứu đã cố gắng xác định các yếu tố quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong các ngành dịch vụ khác nhau. Phần lớn các nghiên cứu này dựa trên các yếu tố liên quan đến *thuộc tính chức năng của dịch vụ* (service attributes) (Young & Feigi, 1975; Olson & Reynolds, 1983), *chất lượng dịch vụ* (service quality) (Parasuraman & cộng sự, 1988; Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994), hoặc *giá trị dịch vụ* (service values) (Zeithaml, 1988). Các yếu tố này là ba cấp độ đầu tiên trong mô hình phân cấp 4 cấp độ do Zeithaml (1988) đề xuất. Ở cấp độ thứ 4 thì cách thức đánh giá về dịch vụ vượt xa với giá trị cốt lõi ban đầu mà người mua suy nghĩ trong tiến trình ra quyết định mua, có nghĩa là khi người ta sử dụng dịch vụ không những xem nó giải quyết vấn đề gì cho ta về mặt thuộc tính (chức năng) mà xa hơn là chất lượng phục vụ (về mặt tình cảm) hay xa hơn nữa là nó đáp ứng điều gì cho triết lý sống của cá nhân người đó (giá trị). Tuy nhiên, chưa có nhiều công trình được công bố về cách các biến số đặc điểm cá nhân (ví dụ giá trị cá nhân và tính cách cá nhân) ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người tham gia trong tổ chức.

Giá trị cá nhân là biến số khác biệt của cá nhân đã được chứng minh là những yếu tố quyết định quan trọng đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Homer & Kahle, 1988). Mô hình được sử dụng rộng rãi nhất để điều tra tác động của các giá trị cá nhân lên thái độ và hành vi là hệ thống phân cấp giá trị - thái độ - hành vi (VAB) (Homer & Kahle 1988). Mô hình này đã được sử dụng thành công để nghiên cứu các hành vi khác nhau bao gồm hành vi tham gia của người tiêu dùng (Xie và cộng sự, 2008) và một số hành vi trực tuyến (Hansen, 2008). Chủ đề về "gía trị cá nhân" được quan tâm bởi nhà nghiên cứu về Marketing, nhiều nghiên cứu được thực hiện, nhưng rất ít được chú ý bởi các nhà nhiên cứu về tổ chức. Mục đích của nghiên cứu này là áp dụng và mở rộng mô hình VAB như một phương tiện để xem xét vai trò của *giá trị cá nhân* trong việc giải thích thái độ và hành vi tham gia trong tổ chức giáo dục Đại Học ngoài công lập ở một nước đang phát

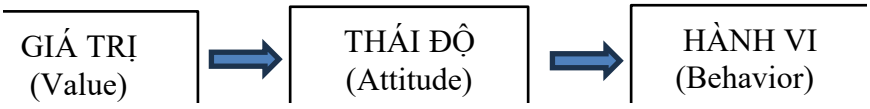
triển như Việt Nam, là một điểm khác biệt giữa nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền và khung phân tích

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng mô hình phân cấp giá trị - thái độ - hành vi (Value-attitude-behaviour hierarchy model _VAB) để làm khung phân tích xây dựng mô hình lý thuyết. Lý do là mô hình được sử dụng rộng rãi nhất để điều tra tác động của các giá trị cá nhân lên thái độ và hành vi là hệ thống phân cấp giá trị - thái độ - hành vi (Homer & Kahle, 1988). Mô hình này sử dụng phổ biến trong lĩnh vực Marketing, việc sử dụng mô hình này vào nghiên cứu trong lĩnh vực HRM là một điều mới mẻ ở một nước đang phát triển, một quốc gia có nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam (Xie và cộng sự, 2008; Hansen 2008). Theo mô hình này, các giá trị ảnh hưởng đến hành vi cả trực tiếp và gián tiếp thông qua thái độ. Đặc điểm chính của mô hình này là nhấn mạnh vào vai trò trung gian của thái độ đối với mối quan hệ giá trị và hành vi. Do đó, mô hình này ngụ ý một hệ thống phân cấp của nhận thức, trong đó ảnh hưởng về mặt lý thuyết từ nhận thức trừu tượng hơn (tức là giá trị) đến nhận thức trung gian (tức là thái độ) đến các hành vi cụ thể. Do đó, mô hình này có thể được mô tả một cách trực quan như một chuỗi nhân quả: giá trị → thái độ → hành vi (Homer & Kahle, 1988).

Mô hình VAB đã được áp dụng trong các lĩnh vực khác nhau, như để giải thích thái độ nghề nghiệp, sự tham gia của người tiêu dùng trên cộng đồng ảo (Huỳnh Thị Xuân Mai & Svein Otta Olsen, 2015), hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm dịch vụ (Pham Ngoc Thu & Le Nguyen Hau, 2020). Từ nội dung của mô hình VAB, khung phân tích như sau:



Hình 1. Khung phân tích mô hình V-A-B

2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm và mô hình nghiên cứu

Về mặt tổng quát mô hình VAB đã thành công giải thích mối quan hệ giữa nhận thức về giá trị đối với thái độ và hành vi (Xie và cộng sự, 2008). Theo thời gian, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã được chứng minh mối quan hệ này nhưng ít nghiên cứu giải thích sự tác động của đặc điểm cá nhân. Nghiên cứu của Huynh Thi Xuan Mai và Svein Otta Olsen (2015) đã chứng minh giá trị cá nhân có tác động tới thái độ của người tiêu dùng tham gia trên cộng đồng ảo trong việc đồng sáng tạo ra giá trị. Đặc điểm về thái độ ở trong những nghiên cứu cụ thể cũng được thể hiện ở những khía cạnh khác nhau như yêu, thích, hài lòng, thỏa mãn… Nghiên cứu của Pham Ngoc Thu và Le Nguyen Hau (2020) về dịch vụ cá nhân trong lĩnh vực ngân hàng đã thể hiện thái độ thông qua sự hài lòng về chất lượng dịch vụ đó. Kết quả kiểm định cũng cho thấy, giá trị dịch vụ cá nhân của khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, trong nghiên cứu này tác giả sẽ dùng *sự hài lòng* đối với tổ chức như là sự đại diện cho *thái độ* của người lao động đối với tổ chức đó. Trong Marketing định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ ở góc độ sản phẩm hoặc dịch vụ đó có đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ hay không (Zeithaml & Bitner, 2000). Trong khi đó, sự hài lòng trong công việc là tổng hòa những cảm xúc mà cá nhân người lao động nhận thấy được những nhu cầu của họ được đáp ứng (Evans & Rauch, 1999). Còn theo Philip Kotler (2001), sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ.

Giả thuyết H1: Có mối quan hệ thuận chiều giữa giá trị cá nhân người lao động với sự hài lòng với tổ chức.

Như phân tích ở phần trên, giá trị cũng được gợi ý để ảnh hưởng trực tiếp đến các hành vi (Homer & Kahle 1988), nhưng các tác giả khác lại không cho như vậy (Hansen 2008). Như vậy, mối quan hệ giữa giá trị và hành vi hoàn toàn chưa xác định được. Tuy nhiên, cũng có nhiều bằng chứng thực nghiệm cũng đã chứng minh được mối quan hệ này trong một trường hợp cụ thể. Chẳng hạn như nghiên cứu của Purc và Laguna (2019) cho thấy, giá trị cá nhân có tác động tới hành vi đổi mới sáng tạo. Mối quan hệ này cũng thường được các nhà nghiên cứu Marketing xem xét khi đánh giá hành vi của khách hàng trước khi mua, sau khi mua được thể hiện như hành vi mua lặp lại (Pham Ngoc Thu & Le Nguyen Hau, 2020), sự lan tỏa tích cực (Tho *và* cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu này, *tác giả sử dụng kết quả của thái độ là sự gắn kết với tổ chức* như là hành vi của người lao động đối với tổ chức.

Giả thuyết H2: Có mối quan hệ thuận chiều giữa giá trị cá nhân người lao động với sự gắn kết với tổ chức.

Có khá nhiều nhà nghiên cứu khác nhau khái niệm hóa sự gắn kết. Mỗi nhà nghiên cứu có những định nghĩa khác nhau về sự gắn kết của người lao động với tổ chức, họ có những cách khác nhau để đo lường khái niệm này. Mowday và cộng sự (1979) đề xuất 03 thành phần của sự gắn kết là: *(1) Sự đồng thuận* (Identification) nghĩa là có niềm tin mạnh mẽ và chấp nhận mục tiêu, giá trị của tổ chức, *(2) Lòng trung thành* (Loyalty) là mong muốn một cách mạnh mẽ duy trì vai trò thành viên của tổ chức, *(3) Sự lôi cuốn* (Involvement) là dấn thân vào các hoạt động của tổ chức, và luôn cố gắng tự nguyện vì tổ chức. Trong khi đó, O'reilly và Chatman (1986) đề xuất 03 thành phần của sự gắn kết là: (*1) Sự tuân thủ* (Compliance) tức là sự dấn thân vì những phần thưởng đặc biệt, (*2) sự đồng thuận* (Identification) là sự gắn bó vì mong muốn hội nhập với tổ chức, *(3) sự tiếp thu* (Internalisation) là sự dấn thân do có sự phù hợp, sự tương đồng giữa giá trị của cá nhân với giá trị của tổ chức.

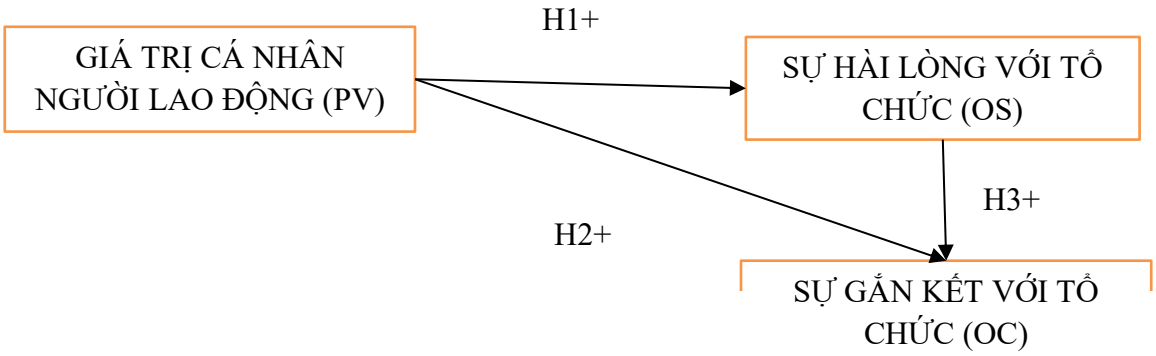
Một quan điểm khác về sự gắn kết được nhiều sự thống nhất của các nhà nghiên cứu về tổ chức là của Allen và Meyer (1990), nhóm này đề xuất 03 thành phần của sự gắn kết là: *(1) sự gắn kết vì cảm xúc* (Affective) là tình cảm gắn bó, đồng nhất và dấn thân vào trong tổ chức, *(2) sự gắn kết do lợi ích* (Continuance) là nhân viên nhận thấy sẽ mất mát chi phí khi rời khỏi tổ chức, *(3) sự gắn kết* vì đạo đức (Normative) là cảm giác có nghĩa vụ tiếp tục công việc vì những vấn đề quy chuẩn hay áp lực xã hội. Trong số rất nhiều định nghĩa và thành phần của ý thức gắn kết của nhân viên đối với tổ chức, định nghĩa của Allen và Meyer (1990) được chấp nhận và sử dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu hiện nay. Trong nghiên cứu phân tích tổng hợp các tiền đề, tương quan và kết quả của ba dạng gắn kết "cảm xúc", "lợi ích" và "đạo đức", Allen và Meyer (1990) đã phát hiện ra rằng, ba dạng gắn kết này có liên quan với nhau và liên quan với mức độ không đồng đều. Trong đó, sự gắn kết vì cảm xúc có mối tương quan mạnh nhất và phù hợp nhất đến các vấn đề liên quan của tổ chức. Allen và Meyer (1990) cho rằng, gắn kết tình cảm là hình thức gắn kết được các tổ chức mong muốn có được từ nhân viên mình nhất. Eisenberger và cộng sự (1990) cũng lập luận rằng, các nhân viên sẽ gắn kết tình cảm với tổ chức hơn nếu họ cảm nhận được rằng tổ chức đó cũng gắn kết với mình và sự gắn kết đó được thể hiện thông qua những công tác hỗ trợ như chế độ đãi ngộ và chính sách phúc lợi tốt, cơ hội phát triển nhiều. Do đó, tác giả sử dụng quan điểm về sự gắn kết của Allen và Meyer (1990) và thành phần gắn kết vì cảm xúc làm biến phụ thuộc để đo lường cho sự gắn kết với tổ chức.

Theo mô hình VAB, thái độ có tác động đến hành vi (Xie và cộng sự, 2008). Do vậy, tác giả hoàn toàn có cơ sở để thiết lập mối quan hệ này. Mối quan hệ này được khá nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh, như sự hài lòng tác động thuận chiều với lòng trung thành ở trong nhiều ngữ cảnh nghiên cứu khác nhau (Pham Ngoc Thu & Le Nguyen Hau, 2020; Ngo Vu Minh & Nguyen Huan Huu, 2016; Trần Đức Thắng & Phạm Long, 2015), hay thái độ thúc

đẩy sự tham gia của khách hàng trên cộng đồng ảo (Huynh Thi Xuan Mai & Svein Otta Olsen, 2015). Trong khi đó, sự hài lòng tác động với sự gắn kết với tổ chức thì ít thấy nghiên cứu thực nghiệm. Do vậy, trong nghiên cứu này mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự gắn kết với tổ chức được xem xét.

Giả thuyết H3: Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng với tổ chức với sự gắn kết với tổ chức.

Homer và Kahle (1988) đã thử nghiệm mô hình trong một tình huống rất cụ thể, đó là mua sắm thực phẩm tự nhiên. Dựa trên mô hình phân cấp, tác giả đề xuất rằng, giá trị ảnh hưởng đến thái độ đối với thực phẩm tự nhiên, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của những người tiêu dùng thực phẩm tự nhiên. Phát hiện của họ chỉ ra rằng, các giá trị có ảnh hưởng đến thái độ đối với thực phẩm tự nhiên và thái độ này có ảnh hưởng đến việc mua thực phẩm tự nhiên. Quan trọng hơn, phân tích phương trình cấu trúc cho thấy rằng các giá trị không có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến hành vi mua sắm. Kết quả này cho thấy rằng, thái độ đóng vai trò trung gian giữa các giá trị và hành vi, và do đó hỗ trợ mô hình phân cấp. Từ những lập luận về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với các giả thuyết như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện 2 giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức, cụ thể được chia thành 3 bước: (1) Nghiên cứu tài liệu để xây dựng mô hình, nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo; (2) Đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đó; (3) Kiểm định mô hình lý thuyết.

Kiểm định độ tin cậy Cronbach'Alpha: Trong nghiên cứu thực hiện phân tích độ tin cậy ở 2 giai đoạn là Cronbach's Alpha sơ bộ và Cronbach's Alpha chính thức. Hệ số tin cậy của thang đo được chấp nhận khi có 0,6<=hệ số Cronbach Alpha <= 0,95 (Nunnally & Bernstein, 1994) và hệ số tương quan biến-tổng (Correctted Item- Total correlation) của biến đo lường >=0,3 (Nunnally & Bernstein, 1994).

Phân tích nhân tố khám phá EFA: Trong nghiên cứu này, tác giả phân tích EFA ở giai đoạn sơ bộ với phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax. Theo Gerbing và Anderson (1998), phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax sẽ phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn những phương pháp khác.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA: Mục đích phân tích nhân tố khẳng định CFA là kiểm định sự phù hợp với thang đo. Phương pháp CFA trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường, người ta thường sử dụng những chỉ số sau để đánh giá: Chi-square

(CMIN); Chi-square hiệu chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); Chỉ số tích hợp so sánh (CFI_ Comparative Fit Index). Chỉ số Tucker & Lewis (TLI_ Tucker & Lewis Index); Chỉ số phù hợp mô hình (GFI-Goodness of Fit Index); Chỉ số căn bậc hai của bình phương sai số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Kiểm định mô hình SEM và Bootsrap: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết đề nghị với phần mềm AMOS 24. Bootstrap là phương pháp lấy mẫu có hoàn lại trong đó mẫu ban đầu được xem như là đám đông. Trong Bootstrap máy tính sẽ chọn ra hàng loạt mẫu khác nhau với kích thước bằng với số mẫu ban đầu (phương pháp có hoàn lại). Như vậy, nếu hiệu số trung bình các ước lượng từ Bootstrap và ước lượng ban đầu có giá trị tuyệt đối càng nhỏ không có ý nghĩa thống càng tốt, chứng tỏ các ước lượng trong mô hình là tin cậy.

3.2. Mẫu nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách sử dụng các cuộc phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi. Một mẫu thuận tiện gồm 350 phiếu được phát ra để thu thập thông tin từ những giảng viên đang công tác tại 5 trường Đại học gồm (1) Đại học Nguyễn Tất Thành (2) Đại học Hutech (3) Đại học Văn Lang (4) Đại học Huflit và (5) Đại học Hồng Bàng.

Trong nghiên cứu này các thang đo được tham khảo từ những thang đo của những nhà nghiên cứu trước đây như: Thang đo về giá trị cá nhân tham khảo 13 quan sát từ Lages và Fernandes (2005); Liu và cộng sự (2009), trong khi đó thang đo về sự hài lòng tham khảo từ 5 quan sát của Tailor và Baker (1994), cuối cùng thang đo sự gắn kết với tổ chức tham khảo 4 quan sát từ thành phần gắn kết cảm xúc từ thang đo 2 cấp của Allen và Meyer (1990).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mẫu khảo sát

Việc khảo sát được tiến hành bằng bảng câu hỏi (phiếu khảo sát) đánh giá cho điểm theo thang đo điểm 5 được gửi trực tiếp cho các giảng viên 5 trường Đại Học đã chọn. Số phiếu phát ra khảo sát trong nghiên cứu chính thức là 350 phiếu, thu về hợp lệ là 332 phiếu đạt tỷ lệ 94,8%. Trong đó có 185 nam (chiếm 55,7%) và 147 nữ (chiếm 44,3%). Với biến cơ sở giáo dục (CSGD) trong số 332 phiếu hợp lệ thì Đại Học Hồng Bàng có 87 người chiếm 26,2%, Đại Học Nguyễn Tất Thành có 59 người chiếm 17,8%, Đại Học Văn Lang có 69 người chiếm 20,8%, Đại Học Hutech có 73 người chiếm 22,0% và Đại Học Huflit có 44 người chiếm 13,3%.

4.2. Kết quả nghiên cứu định tính

Trong nghiên cứu định tính của nghiên cứu này được thực hiện bằng hình thức thảo luận nhóm với 4 chuyên gia được chọn lựa là các giảng viên của các trường Đại học ngoài công lập tại TPHCM. Mục đích là nhằm điều chỉnh thang đo cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Kết quả cho thấy phần lớn các quan sát được giữ nguyên với nội dung nguyên thủy. Tuy nhiên có 3 quan sát được điều chỉnh nhỏ để dễ hiểu hơn và phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu.

4.3. Kết quả nghiên cứu định lượng

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Tiến hành phân tích hệ số Cronbach's Alpha cho 100 phiếu khảo sát sơ bộ và 332 phiếu khảo sát chính thức với 5 biến tiềm ẩn (3 khái niệm nghiên cứu). Sau khi phân tích Cronbach's Alpha cho tất cả 5 biến tiềm ẩn ở trên, tất cả thỏa mãn cả hệ số 0,6<=Cronbach's Alpha, tuy nhiên ta loại biến OS5, biến này bị loại là do hệ số tương quan biến-tổng =0,257 <0,30.

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha

STT	Nhân tố	Sơ bộ	Chính thức
1	PL	0,768	0,831
2	SR	0,875	0,848
3	SI	0,931	0,903
4	OS	0,849	0,822
5	OC	0,761	0,800

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Mô hình tới hạn bao gồm 5 biến tiềm ẩn với 21 quan sát, kết quả như sau: Kết quả CFA ở hình 3.3 cho thấy mô hình đạt yêu cầu. Chi bình phương = 236,205 với 179 bậc tự do với p= 0,003. Tuy nhiên Chi bình phương hiệu chỉnh CMIN/df= 1,320<2, RMSEA= 0,031<0,05 và các chỉ số GFI=0,936; CFI=0,982, TFI=0,979 tất cả đều >0,9 (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008) (*xem Phụ lục 3 online*). Trọng số tải nhân tố của tất cả các quan sát đều >0,5 và có ý nghĩa thống kê, p<0,001. Hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu đều khác 1 có ý nghĩa thống kê nên thỏa mãn giá trị phân biệt (tất cả các AVE>MSV), hệ số tin cậy tổng hợp (tất cả các CR>0,5), tổng phương sai trích đều thỏa mãn (tất cả các AVE>0,5).

Bảng 2. Đo lường giá trị mô hình

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PL	OC	OS	SI	SR
PL	0,836	0,563	0,277	0,854	**0,750**				
OC	0,802	0,503	0,282	0,805	0,292***	**0,709**			
OS	0,825	0,543	0,282	0,834	0,352***	0,531***	**0,737**		
SI	0,908	0,713	0,139	0,948	0,128*	0,373***	0,327***	**0,844**	
SR	0,851	0,534	0,277	0,860	0,527***	0,299***	0,363***	0,245***	**0731**

Phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả SEM thấy mô hình đạt yêu cầu. Cụ thể: Chi bình phương = 262,126 với 138 bậc tự do với p= 0,000 tính tương đối theo bậc tự do CMIN/df= 1,433<2, RMRSEA=0,036<0,05 và các chỉ số GFI=0,929, CFI=0,976, TFI=0,972 tất cả đều lớn hơn 0,9 (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Như vậy, mô hình thích hợp với dữ liệu của thị trường, các mối quan hệ (giả thuyết) đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%.

Bảng 3. Kết quả kiểm định SEM chuẩn hóa

				Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	OS	<---	PV	0,552	0,128	5,576	***
H2	OC	<---	PV	0,274	0,137	2,745	0,006
H3	OC	<---	OS	0,379	0,095	4,252	***

Kết quả của nghiên cứu này cũng cho thấy, sự khẳng định lại các thành phần của thang đo giá trị cá nhân là khá ổn định trong nhiều nghiên cứu khác nhau, đồng thời mô hình VAB vẫn còn nghiệm đúng với nhiều nghiên cứu trong các ngữ cảnh khác nhau thuân theo chuỗi: giá trị- thái độ-hành vi (Huỳnh Thị Xuân Mai & Svein Otta Olsen, 2015; Pham Ngoc Thu & Le Nguyen Hau, 2020). Kết quả phân tích SEM cho thấy, cả ba giả thuyết H1, H2, H3 đều có ý nghĩa thống kê, chứng tỏ giá trí cá nhân người lao động có tác động bán phần đến biến phụ thuộc. Có nghĩa là giá trị cá nhân có tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc, bên cạnh tác động gián tiếp của nó, có nghĩa là giá trị cá nhân ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với tổ chức và sự hài lòng này thúc đẩy biến phụ thuộc nghĩa là làm cho người lao động gắn kết với tổ chức.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết Luận

Xác định các thành phần trong mô hình. Nghiên cứu dựa vào lý thyết về giá trị cá nhân

và lý thuyết nền VAB, tác giả đã đề xuất mô hình gồm 3 khái niệm nghiên cứu gồm giá trị cá nhân người lao động, sự hài lòng của người lao động với tổ chức và sự gắn kết với tổ chức trong điều kiện nghiên cứu được thực hiện tại các trường Đại Học ngoài công lập tại TP.HCM.

Xây dựng thang đo lường. Trong 3 khái niệm nghiên cứu với 5 biến tiềm ẩn có tất cả 22 biến quan sát, nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm điều chỉnh nội dung của quan sát cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu và dễ hiểu đối với các đáp viên. Sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ có 1 quan sát bị loại do hệ số tương quan biến-tổng <0,3 và 21 quan sát còn lại được đưa vào giai đoạn phân tích chính thức. Khi thực hiện phân tích CFA, tất cả các chỉ số đều thỏa mãn để giữ lại tất cả các quan sát để thực hiện phân tích mô hình cấu trúc.

Kiểm định mô hình. Sau khi tiến hành phân tích mô hình cấu trúc cho thấy, tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê ở mức 95%. Kết quả cho thấy, sự hài lòng với tổ chức là trung gian bán phần trong mối liên hệ giữa giá trị cá nhân và sự gắn kết với tổ chức, điều này có nghĩa là giá trị cá nhân của người lao động vừa có tác động trực tiếp đến sự gắn kết và cả tác động gián tiếp tới sự gắn kết với tổ chức, trong đó tác động trực tiếp là mạnh hơn (0,247 so với 0,209=0,552*0,379). Kết quả nghiên cứu cho thấy, thang đo giá trị cá nhân vẫn gồm 3 thành phần. Khung lý thyết nền cho nghiên cứu với mô hình VAB vẫn khẳng định chuỗi: giá trị- thái độ-hành vi.

5.2. Hàm ý của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị cá nhân có tác động bán phần tới sự gắn kết với tổ chức cho thấy rằng giá trị cá nhân của người lao động đóng vai trò rất quan trọng trong việc thu hút và giữ chân người lao động. Thông qua thang đo giá trị cá nhân với 3 thành phần là *cuộc sống bình yên, giá trị nhận thức xã hội và giá trị hòa nhập xã hội* khẳng định lại ý nghĩa của thang đo trong lĩnh vực tổ chức, điều này ngụ ý cho các nhà quản trị rằng, người lao động cần điều gì ý nghĩa đối với họ, điều mà đôi khi nhu cầu về vật chất thôi cũng chưa đủ.

Một trong những điều quan trọng hơn trong thực tiễn trong giáo dục Đại học, giảng viên chiếm tỷ trọng cao trong toàn bộ cơ cấu quy mô nhân sự của các trường Đại học. Bên cạnh đó, cơ cấu đội ngũ giảng viên các trường ngoài công lập "giảng viên doanh nhân" chiếm một tỷ trọng đáng kể. Đây là điểm đặc biệt so với các trường công lập. Hiện tại, chiến lược phát triển của các trường không thiên về chiều rộng (theo quy mô) mà theo chiều sâu (thiên về chất lượng dịch vụ giáo dục), do vậy giảng viên là công cụ thể hiện mạnh nhất khía cạnh chất lượng. Chính cơ cấu linh hoạt trong đội ngũ giảng viên của các trường ngoài công lập làm cho đội ngũ giảng viên trong tình trạng biến động. Một cơ sở giáo dục không thể phát triển bền vững khi mà đội ngũ giảng viên biến động liên tục. Chính sự không gắn bó của giảng viên với nơi làm việc của họ làm rời trường nơi mình công tác để đến một nơi khác đó là một tổn thất rất lớn về mặc tổ chức.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Cũng như bất kỳ nghiên cứu nào cũng có như hạn chế của nó. Đầu tiên đó là mẫu khảo sát. Trong nghiên cứu này thực hiện với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Điều này làm cho việc suy luận và tổng quá hóa nghiên cứu bị hạn chế. Tiếp theo là mẫu khảo sát chỉ được thực hiện trong giáo dục, mà không phải là mẫu tổng hợp nhiều ngành nghề khác nhau. Cuối cùng là trong nghiên cứu định tính thang đo được điều chỉnh mà không phải là thang đo được xây dựng mới.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measure and antecedentsof affective continuuance and normative commitment to the organizationt. *Journal of Ocupational Psychology*, *63*(1), 1-18 https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x

Anana, E.D.S. & Nique, W.M. (2007). professional category positioning: the role of personal values and their influence on consumer perceptions. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, *14*(4), 289-96. https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dbm.3250061

Arman, F. (2009). *Employees motivation at Areco India manufacturing private Limited*. The MBA Degree Course of Bangalore University.

Bagozzi, R. P., Bergami, M. & Leone, L. (2003). Hierarchical Representation of Motives in Goalsetting. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 915–943. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.915

Cabauatan, R. R. & R. A. Manalo (2018). A Comparative Analysis on Selected Issues on Economics of Education in ASEAN Countries. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 68-78. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s1_sp_h17-054_68-78.pdf

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55-68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Duflo, E., et al. (2012). Incentives work: Getting teachers to come to school. *American Economic Review*, *102*(4), 1241-1278. https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.102.4.1241

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brance Javanovich

Eisenberg, M., Gathy, K., Vincent, T., Rawls, J. (1990). Molecular cloning of the UMP synthase gene rudimentary-like from Drosophila melanogaster. *Mol. Gen. Genet, 222*(1), 1-8. https://link.springer.com/article/10.1007/BF00283015

Evans, P. & Rauch, J.E. (1999). Bureaucracy and Growth: A Cross-National Analysis of the Effects of "Weberian" State Structures on Economic Growth. *American Sociological Review*, *64*(5), 748-765. https://doi.org/10.2307/2657374

Gerbing, W.D. & Anderson, J.C. (1998). An update pqradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments. *Journal of Marketing Research*, *25*(2), 186-92. https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/an-updated-paradigm-for-scale-development-incorporating-unidimens

Hansen, T. (2008). Consumer Values, the Theory of Planned Behaviour and Online Grocery Shopping. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(2), 128–137. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x

Homer, P. M., & Kahle. L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value–Attitude–Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(4), 638-646. https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638

Huynh Thi Xuan Mai & Svein Otta Olsen (2015) Consumer participation in virtual communities: The role of personal values and personality, *Journal of Marketing Communications*, *21*(2), 144-164. https://doi.org/10.1080/13527266.2012.736086

Jain, R. & Kaur, S. (2014). Impact of work environment on job satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *4*(1),1-8. https://www.ijsrp.org/research-paper-0114/ijsrp-p2599.pdf

Jeong, H. & Hmelo-Silver, C. E. (2010). Productive use of learning resources in an online problem-based learning environment. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 84-99. https://www.academia.edu/39876840/Productive_use_of_learning_resources_in_an_online_problem_based_learning_environment

Khan, P. & M. Iqbal (2012). Overcrowded classroom: A serious problem for teachers. *University of Science and Information Technology*, 49, 162-165. https://www.semanticscholar.org/paper/%22Overcrowded-classroom%3A-a-serious-problem-for-Khan-Iqbal/3cb86ee0f1bcadcc2286c1bcb7f5197bc62cfc12

Lages, L.F. & Fernandes, J.C. (2005). The SERPVAL scale: a multi-item scale for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, *58*(11), 62-72. https://www.academia.edu/23931933/The_SERPVAL_scale_a_multi_item_instrument_for_measuring_service_personal_values

Liu, R., Ma, Q. & Zhao, X. (2009). *SERPVAL construct validation in multi-service industries of Chinese context*. working paper, The University or Arizona, Tucson, AZ.

Mahmood, K. (2011). Conformity to quality characteristics of textbooks: The illusion of textbook evaluation in Pakistan. *Journal of research and Reflections in Education*, *5*(2), 170-190. https://ue.edu.pk/jrre/articles/52006.pdf

Mowday, R.T, Porter, L.W & Stress, R.M. (1979). The measures of rganizational commitment. *Journal of Vocational Behaviour*, *22*(8), 90-96. http://dx.doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1

Nguyễn Đình Thọ (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tài chính.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008). *Nghiên cứu khoa học Marketing-Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Hà Nội: Nhà xuất Đại Học Quốc Gia TPHCM.

Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (2015). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, *22*(2), 307 -324. https://doi.org/10.1080/13602381.2015.1076655

Ngo Vu Minh & Nguyen Huan Huu (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, *8*(2), 103 – 116. https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08

Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, *3rd ed*, McGraw-Hill. New York.

Olson, J. & Reynolds, T. (1983). *Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy*. in Percy, L. and Woodside, A. (Eds), Advertising and Consumer Psychology, Lexington Books, Lexington, MA. https://www.econbiz.de/Record/understanding-consumers-cognitive-structures-implications-for-advertising-strategy-olson-jerry/10002586670

O'reilly, C. & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*. http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1),12-40. http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492

Pham Ngoc Thu & Le Nguyen Hau (2020). Service personal values and customer loyalty A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing* , *28*(6), 465-478. https://doi.org/10.1108/02652321011077706

Philip Kotler (2001). *Những nguyên lý tiếp thị.* Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.

Purc, E. & Laguna, M. (2019). Personal Values and Innovative Behavior of Employees. *Frontier in Psychology*, *10*(865), 1-16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00865

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*(3), 550–562. https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550

Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values?. *Journal of Social Issues*, *50*(4),19-45. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x

Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the information of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, *70*(2), 163-78. https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2

Trần Đức Thắng và Phạm Long (2013). Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với sự thoả mãn và lòng trung thành của khách hàng ở Việt Nam. *Kinh tế phát triển*, 26-33. https://dlib.neu.edu.vn/handle/NEU/36576

Trương Đức Thao (2018). *Động lực làm việc của giảng viên trong các trường đại học ngoài công lập ở Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ: Đại học kinh tế quốc dân.

Xie, C., R. P. Bagozzi, & Troye, S. V. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co Creators of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 109–122. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2

Young, S. & Feigi, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, *39*(7),72-74. DOI:10.1177/002224297503900315

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and values: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(7), 2-22. https://doi.org/10.2307/1251446

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston. http://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/84988